



SÉRIE SUR LA FILIÈRE FRUITS ET LÉGUMES



FRUIT AND VEGETABLES SCHEME

Série OCDE-COLEAD sur l'industrie des fruits et légumes

Session n°7 - Facteurs qui influencent les choix des consommateurs dans la consommation de fruits et légumes frais

Jeudi 20 juin 2024

08:00-09:30 UTC / 10:00-11:30 CET (heure de Paris / Bruxelles)

En ligne (Zoom)

Interprétation anglais-français disponible

1. Contexte

Les systèmes et régimes alimentaires se transforment rapidement dans de nombreuses régions du monde, en particulier dans les pays à revenu faible et intermédiaire (PRFI). L'évolution des revenus, des emplois, des goûts et de la localisation a des conséquences directes sur les choix alimentaires et les habitudes d'achat, qui ont à leur tour un impact sur la nutrition et la santé des consommateurs, ainsi que sur la durabilité environnementale et la résilience du système alimentaire.¹

Les habitudes alimentaires changent dans le monde entier, avec une tendance générale vers des régimes moins sains qui présentent des risques élevés de malnutrition et de carences en micronutriments, faisant ainsi peser un risque important pour la santé, l'économie et l'environnement. La plupart des PRFI, en particulier en Afrique, connaissent une transition des aliments traditionnels vers des aliments hautement transformés, principalement sous l'effet de la mondialisation et de l'urbanisation.²

Les fruits et légumes frais sont à la base d'une alimentation équilibrée. Ils constituent la principale source alimentaire de vitamines et de minéraux et une source importante de fibres alimentaires, dont on considère qu'elles réduisent l'incidence des maladies cardiovasculaires et de l'obésité. Par rapport à d'autres sources alimentaires, les fruits et légumes frais sont riches en potassium et pauvres en sodium. En outre, les fruits et légumes ont des textures, des couleurs et des saveurs

¹ Ruben, Ruerd; Grace, Delia; and Lundy, Mark. 2020. [Supporting consumer choices toward healthy, safe, and sustainable diets in low- and middle-income countries](#). Washington, DC: International Food Policy Research Institute (IFPRI).

² Stadlmayr Barbara, Trübswasser Ursula, McMullin Stephie, Karanja Alice, Wurzinger Maria, Hundscheid Laura, Riebler Petra, Lemke Stefanie, Brouwer Inge D., Sommer Isolde. Factors affecting fruit and vegetable consumption and purchase behavior of adults in sub-Saharan Africa: A rapid review. *Frontiers in Nutrition* vol. 10. 2023. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnut.2023.1113013>.

Harris J, de Steenhuijsen Piters B, McMullin S, et al. Fruits and Vegetables for Healthy Diets: Priorities for Food System Research and Action. 2023 Jan 2. In: von Braun J, Afsana K, Fresco LO, et al., editors. *Science and Innovations for Food Systems Transformation* [Internet]. Cham (CH): Springer; 2023. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK599612/>.



Financé par
l'Union européenne

uniques et attrayantes ; ils sont relativement pauvres en calories (à l'exception des cultures vivrières) et ne contiennent pas de cholestérol.³

Cependant, la consommation mondiale de fruits et légumes est bien inférieure aux recommandations internationales, y compris dans de nombreux PRFI, en particulier en Afrique.⁴ Malgré les effets positifs des fruits et légumes frais sur la santé, des statistiques montrent que leur consommation par habitant en Europe est inférieure à l'apport minimum recommandé par l'Organisation mondiale de la santé (OMS). De plus, le segment de marché des fruits et légumes frais présente des caractéristiques uniques (par exemple, des variations saisonnières importantes affectant la disponibilité, la qualité et le prix, l'absence de marque, une durée de conservation limitée, etc.) et nécessitent donc une attention particulière par rapport à d'autres catégories de produits alimentaires (par exemple, les produits emballés).⁵

Pour mettre au point des interventions efficaces visant à accroître la consommation de fruits et légumes, il faut mieux comprendre les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs. Les choix concernant les fruits et légumes frais sont influencés par de nombreux facteurs tels que le revenu du ménage, le statut socio-économique et l'éducation. Les personnes ayant des revenus plus élevés et un niveau d'éducation supérieur sont plus susceptibles de consommer une gamme variée de fruits et légumes. Les préférences personnelles, les connaissances sur les bienfaits pour la santé et les restrictions alimentaires influencent également de manière significative les choix individuels. Le choix entre la qualité et la quantité des produits peut varier considérablement en fonction du statut socio-économique, des préférences culturelles, du type de produit et des priorités individuelles. De même, lorsque le prix d'un produit augmente, les consommateurs ont tendance à en acheter moins et à chercher des produits de substitution. Comprendre les multiples influences qui comprennent une variété de facteurs personnels et interpersonnels, ainsi que des questions structurelles plus éloignées permettent de connaître les choix alimentaires, la raison pour laquelle les consommateurs choisissent certains aliments, où, quand et comment.⁶

2. Facteurs influençant les choix des consommateurs lors de l'achat de fruits et légumes

Selon le cadre des systèmes alimentaires durables développés par le Groupe d'experts de haut niveau sur la sécurité alimentaire et la nutrition (en anglais, High Level Panel of Experts, HLPE), les chaînes d'approvisionnement alimentaire, les environnements alimentaires et le comportement des consommateurs sont des éléments essentiels qui influencent les régimes alimentaires.⁷ Le Groupe d'experts de haut niveau définit le **comportement du consommateur** comme « l'ensemble des choix et des décisions pris par les consommateurs, au niveau du ménage ou de l'individu, concernant les aliments à acquérir, à stocker, à préparer, à cuisiner et à manger, ainsi que la répartition de la nourriture au sein du ménage (y compris la répartition entre les sexes et l'alimentation des enfants) ».⁸

³ Áron Török, Ching-Hua Yeh, Davide Menozzi, Péter Balogh, Péter Czine, European consumers' preferences for fresh fruit and vegetables – A cross-country analysis, Journal of Agriculture and Food Research, Volume 14, 2023, 100883, ISSN 2666-1543. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100883>.

⁴ Stadlmayr Barbara, Trübswasser Ursula, McMullin Stephie, Karanja Alice, Wurzinger Maria, Hundscheid Laura, Riefler Petra, Lemke Stefanie, Brouwer Inge D., Sommer Isolde. Factors affecting fruit and vegetable consumption and purchase behavior of adults in sub-Saharan Africa: A rapid review. Frontiers in Nutrition vol. 10. 2023. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnut.2023.1113013>.

⁵ Áron Török, Ching-Hua Yeh, Davide Menozzi, Péter Balogh, Péter Czine, European consumers' preferences for fresh fruit and vegetables - A cross-country analysis, Journal of Agriculture and Food Research, Volume 14, 2023, 100883, ISSN 2666-1543. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2023.100883>.

⁶ Blake CE, Frongillo EA, Warren AM, Constantinides S, Rampalli KK, Bhandari S. [Elaborating the science of food choice for rapidly changing food systems in low-and middle-income countries](#). Glob Food Sec. (2021) 28:100503.

⁷ HLPE. [Food Security and Nutrition: Building a Global Narrative Towards 2030](#). A Report by the High-Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security. Rome: HLPE (2020).

⁸ *Ibid.*

Les raisons des préférences des consommateurs pour les produits frais sont l'apparence, la marque, la durabilité environnementale, la sécurité alimentaire, la fraîcheur, la valeur nutritionnelle, l'odeur, l'origine (locale, importée), l'emballage, le prix, les certifications de qualité (biologique, en particulier), la saisonnalité, les caractéristiques liées à la durée de conservation, le goût et la variété.

Les choix sont influencés par les méthodes de production (par exemple, une production respectueuse de l'environnement), la variété, la valeur nutritionnelle, le goût, l'aspect visuel, la fraîcheur, la région ou le pays d'origine, le prix, le commerce équitable, la production biologique, la connaissance du producteur.

2.1. Choix des consommateurs en Afrique

La classe moyenne en Afrique est en pleine expansion et devrait atteindre 313 millions de personnes d'ici à 2030. Cette évolution démographique recèle un immense potentiel pour l'industrie alimenraire et des boissons, les consommateurs soucieux de leur santé étant de plus en plus à la recherche de produits de marque diversifiés et de meilleure qualité.

GeoPoll a mené une enquête au Ghana, au Kenya et en Tanzanie en mars 2024 pour déterminer plusieurs préférences des consommateurs⁹ telles que :

- Les articles les plus achetés récemment par des ménages: les trois articles ménagers les plus achetés par les personnes interrogées sont l'huile de cuisson, le sucre et les légumes.
- Les facteurs influençant les achats : la **qualité** apparaît comme le facteur le plus important, suivi de près par le **prix**. La **réputation de la marque** arrive en troisième position, suivie de la **commodité** et de l'**emballage**.
- Les résultats de l'étude indiquent une préférence pour la **qualité** plutôt que pour la quantité.

Une étude¹⁰ visant à comprendre la consommation et l'achat de fruits et légumes se concentre sur la relation entre les personnes et leur environnement social, physique et macroéconomique. Le modèle socio-écologique décrit les multiples influences sur ce que les gens mangent au niveau individuel/du ménage (facteurs biologiques, démographiques, liés au mode de vie et au comportement), au niveau social (influence de la famille, des amis, de la communauté), au niveau physique (accès et disponibilité dans le quartier, à la maison, dans les points de vente d'aliments) et au niveau macro (normes socioculturelles, politiques agricoles).

La consommation de fruits et légumes est inabordable pour de nombreuses personnes vivant dans des pays à faible revenu, y compris en Afrique.¹¹ Les données relatives à la taille des ménages ont montré que l'augmentation de la taille était liée à une consommation plus faible ou moins fréquente de fruits et légumes. Cela signifie que les ménages de grande taille ont besoin de plus de ressources pour subvenir aux besoins de tous ses membres que les ménages de petite taille et sont donc moins susceptibles de consommer des quantités suffisantes de fruits et légumes. En ce qui concerne la situation matrimoniale, certains éléments indiquent que le fait d'être marié ou de vivre en couple est associé à une consommation plus élevée et plus fréquente de fruits et légumes. Les auteurs sont de l'avis que le mariage implique des interactions sociales, notamment des repas réguliers, ainsi qu'un éventuel contrôle des habitudes de santé du conjoint. Les supermarchés n'offrent pas nécessairement un accès à des aliments sains et abordables. Cela a été confirmé par une étude de données de panel dans trois villes kenyanes, qui a montré que les achats dans les supermarchés

⁹ Newton Adika. African consumer's preference – Quality vs Quantity. Avril 2024. <https://www.geopoll.com/blog/african-consumers-preference-quality-vs-quantity/#:~:text=Nos%20constatations%20indiquent%20une%20préférence.de%20l'un%20sur%20l'autre>

¹⁰ Stadlmayr Barbara, Trübswasser Ursula, McMullin Stephia, Karanja Alice, Wurzinger Maria, Hundscheid Laura, Riefler Petra, Lemke Stefanie, Brouwer Inge D., Sommer Isolde. Factors affecting fruit and vegetable consumption and purchase behavior of adults in sub-Saharan Africa: A rapid review. Frontiers in Nutrition vol. 10. 2023. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnut.2023.1113013>.

¹¹ Miller V, Yusuf S, Chow CK, Dehghan M, Corsi DJ, Lock K, et al. Availability, affordability, and consumption of fruits and vegetables in 18 countries across income levels : findings from the Prospective Urban Rural Epidemiology (PURE) study. Lancet Glob Health. (2016) 4:e695-703. doi : 10.1016/S2214-109X(16)30186-3.

contribuaient à une consommation plus faible de fruits et légumes, mais plus élevée d'aliments transformés et ultra-transformés.¹²

Une étude a porté sur les questions de la qualité des fruits et légumes dans les supermarchés et les prix généralement plus élevés des fruits et légumes par rapport aux produits de base et aux en-cas dans le but d'expliquer pourquoi les clients des supermarchés urbains des quartiers socio-économiques défavorisés en Afrique du Sud achètent moins souvent des fruits et légumes que les clients des zones socio-économiques élevées et moyennes.¹³ Ces raisons comprennent l'autonomisation des femmes et les inégalités entre les sexes, l'influence du voisinage et de l'environnement alimentaire de détail, comme la distance par rapport au marché et le prix des fruits et légumes, ainsi que l'importance des paysages naturels, y compris les zones forestières, pour la consommation de fruits et légumes.

Au niveau macro-économique, la saisonnalité est le facteur le plus fréquemment étudié et les résultats sont cohérents entre les études, montrant des différences significatives dans la consommation de produits alimentaires frais entre les saisons. L'un des principaux arguments avancés dans les études est que la saisonnalité est un élément crucial de la disponibilité alimentaire, en particulier dans les zones rurales, où les ménages de petits exploitants agricoles dépendent de la production agricole pluviale. Par ailleurs, la saisonnalité entraîne des fluctuations de prix, en particulier en Afrique, qui affectent l'ensemble des denrées périssables telles que les fruits et légumes.¹⁴

2.2. Choix des consommateurs en Europe

Une analyse européenne des habitudes de consommation de fruits et légumes frais dans plusieurs pays européens (France, Allemagne, Hongrie, Italie et Norvège) porte sur 14 attributs de fruits et légumes frais.¹⁵

« Best-Worse » révèle que la *fraîcheur et le goût* sont les critères les plus mentionnés dans les cinq pays, tandis que la *connaissance du producteur* est considérée comme l'attribut le moins important.

L'*origine (pays ou région)* tend également à figurer parmi les principales caractéristiques associées aux produits finis et, dans certains cas, a été considérée comme l'attribut le plus influent et associé à la sécurité et à la qualité, bien que certaines études aient montré que cet attribut avait moins d'importance. Elle s'accompagne souvent d'un ethnocentrisme, les consommateurs étant généralement plus disposés à payer pour des produits nationaux que pour des produits importés. Concernant l'information des consommateurs, les attentes portent essentiellement sur l'origine des produits et leur traçabilité au long de la filière.¹⁶

La *valeur nutritionnelle* a un effet mitigé sur l'évaluation des fruits et légumes frais par les consommateurs et l'*aspect visuel* joue un rôle majeur.

L'offre et la demande de *fruits et légumes frais biologiques* augmentent rapidement, en raison de la perception qu'ont les consommateurs des avantages de ces aliments. En effet, le marché européen des fruits et légumes issus de l'agriculture biologique est porteur pour l'ensemble des fournisseurs et notamment des pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (ACP).¹⁷ C'est également le cas pour des produits issus d'une *production respectueuse de l'environnement*. Dans le cas des fruits et légumes frais, le respect de l'environnement est un facteur important après

¹² Demmler KM, Ecker O, Qaim M. [Supermarket Shopping and Nutritional Outcomes: A Panel Data Analysis for Urban Kenya](#). World Dev. (2018) 102:292–303.

¹³ Odunitan-Wayas FA, Okop KJ, Dover RV, Alaba OA, Micklesfield LK, Puoane T, et al. Food purchasing behaviour of shoppers from different South African socio-economic communities : results from grocery receipts, intercept surveys and in-supermarkets audits. Public Health Nutr. (2020) 24:665-76. doi : 10.1017/S1368980020001275.

¹⁴ Gilbert CL, Christiaensen L, Kaminski J. . [Food price seasonality in Africa: measurement and extent](#). Food Policy. (2017) 67:119–32.

¹⁵ Áron Török, Ching-Hua Yeh, Davide Menozzi, Péter Balogh, Péter Czine, [European consumers' preferences for fresh fruit and vegetables - A cross-country analysis](#). Journal of Agriculture and Food Research, Volume 14, 2023, 100883, ISSN 2666-1543.

¹⁶ [État des lieux et opportunités du marché européen pour les fruits et légumes des pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique \(ACP\)](#), COLEACP, 2021, page 4.

¹⁷ *Ibid*, page 5.

la récolte, les consommateurs préférant les fruits et légumes frais non emballés aux options emballées, qu'ils soient biologiques ou non.

Le soutien aux producteurs locaux, qui se traduit également par une meilleure **connaissance des producteurs**, est essentiel pour répondre à la demande de fruits et légumes frais cultivés dans la région et constitue une tendance en plein essor, en particulier dans les pays développés. De plus, le fait d'avoir une relation personnelle avec un producteur accroît la confiance et est perçu comme un indice de qualité positif. Toutefois, les résultats indiquent que dans tous les pays étudiés, la connaissance du producteur par les consommateurs est le facteur le moins important. Ce constat est surprenant, car les fruits et légumes frais sont considérés comme l'une des principales catégories de produits vendus via des chaînes d'approvisionnement alimentaire courtes (sur les marchés de producteurs, en particulier), où les relations personnelles et l'interaction en face-à-face entre les consommateurs et les producteurs sont des facteurs clés. L'une des explications tient à ce que, dans les supermarchés, le nom du producteur n'est généralement pas indiqué sur le produit.

Les **méthodes de production traditionnelles** sont bien représentées par les indications géographiques (IG), et ces produits sont généralement associés à une qualité et à des propriétés organoleptiques supérieures à celles des produits conventionnels. Toutefois, l'impact des IG sur les préférences pour les fruits et légumes frais est relativement limité, tout comme la **variété spécifique du produit**, qui s'est avérée non pertinente à moins que les fruits et légumes frais ne soient au moins peu transformés. En outre, dans de nombreux pays, la taille du marché et la part des aliments dotés d'IG sont plutôt limitées.

Les résultats indiquent clairement que la fraîcheur et le goût des produits sont les attributs les plus importants qui déterminent les préférences des consommateurs pour les fruits et légumes frais dans les pays sélectionnés. Le genre,¹⁸ l'âge, l'éducation, le revenu et la taille de la famille/du ménage sont des facteurs également pertinents.

Une expérience sur les choix a été menée dans deux zones métropolitaines du nord-ouest de l'Italie afin d'évaluer les préférences des consommateurs lors de la vente de fruits et légumes, en tenant compte des variables sociodémographiques des individus, ainsi que de leur choix de point de vente.¹⁹ **L'origine, la saisonnalité et la fraîcheur sont les attributs les plus pris en compte par les consommateurs italiens** lors de leurs achats, alors qu'aucune importance n'est accordée à la certification biologique, à la variété ou à la marque. Cette étude démontre que l'âge, le revenu annuel moyen et les familles avec enfants sont des facteurs discriminants qui influencent les préférences et le comportement des consommateurs.

Pour réduire le gaspillage alimentaire, il faut éviter que les fruits et légumes sous-optimaux soient perçus comme étant de moins bonne qualité que les fruits et légumes optimaux. Une étude s'est penchée sur la manière d'améliorer la perception de la qualité des fruits et légumes sous-optimaux par les consommateurs et, par conséquent, sur leurs intentions d'achat de ces aliments.²⁰ Les principales conclusions de cette étude sont que l'ajout d'un message d'authenticité dans les rayons des fruits et légumes sous-optimaux augmente les perceptions de qualité des consommateurs et leurs intentions d'achat.

Selon une étude sur les « Profils des consommateurs de fruits et légumes durables dans l'Union européenne », la consommation durable de fruits et légumes est plus répandue chez les femmes, les personnes instruites, les consommateurs à revenu élevé et les personnes âgées de plus de 55 ans. En revanche, le profil opposé se compose de consommateurs à faible revenu, d'individus jeunes et d'âge moyen, d'hommes et de personnes n'ayant pas terminé leurs études secondaires, ce qui souligne le besoin pour des stratégies efficaces afin de promouvoir une alimentation plus

¹⁸ M.G. Akpinar, et al. [The role of demographic variables in purchasing decisions on fresh fruit and vegetables](#). J. Food Agric. Environ. 7 (3-4) (2009), pp. 106-110.

¹⁹ Massaglia S, Borra D, Peano C, Sottile F, Merlino VM. [Consumer Preference Heterogeneity Evaluation in Fruit and Vegetable Purchasing Decisions Using the Best-Worst Approach](#). Foods. 2019 Jul 18;8(7):266.

Au total, 1 170 consommateurs ont été interrogés à différents points d'achat de fruits et légumes (chaînes de grande distribution et marchés en plein air) à l'aide d'un questionnaire papier.

²⁰ S.E.M. Janssen. [Marketing and Consumer Behaviour](#). Wageningen University and Research. 2018.

saine dans ce groupe. Les pays au développement économique plus faible, reflété par les revenus des consommateurs, s'écartent le plus du modèle de consommation recommandé d'« au moins cinq portions de fruits et légumes par jour » et ne présentent pas un modèle de consommation durable. Il est donc essentiel de continuer à observer les profils des consommateurs, en mettant l'accent sur la quantité et la fréquence de la consommation de fruits et légumes, ainsi que sur les stratégies visant à augmenter leur consommation.²¹

3. Voie à suivre

La décision d'acheter et de consommer des fruits et légumes frais dépend de multiples facteurs. À plus grande échelle, des facteurs économiques tels que l'inflation et les pénuries de main-d'œuvre peuvent avoir une incidence sur les prix des produits frais et, partant, sur les choix des consommateurs (par exemple, la pandémie de COVID-19). Les politiques gouvernementales, les pratiques agricoles et les accords commerciaux mondiaux jouent également un rôle important dans la disponibilité et l'accessibilité financière des fruits et légumes. Il est essentiel de comprendre les déterminants pour mettre au point des interventions efficaces visant à promouvoir des habitudes alimentaires plus saines – au niveau individuel, social, physique et macroéconomique.

Au niveau individuel, les éléments démographiques tels que le revenu du ménage, le statut socio-économique et l'éducation jouent un rôle essentiel. Les personnes ayant des revenus plus élevés et un meilleur niveau d'éducation sont plus susceptibles de consommer une gamme variée de fruits et légumes. Les préférences personnelles, les connaissances sur les bienfaits pour la santé et les restrictions alimentaires influencent également de manière significative les choix individuels. Les facteurs sociaux comprennent les normes culturelles, les habitudes familiales et les réseaux sociaux. Les facteurs physiques comprennent l'accessibilité et la disponibilité. La proximité des épiceries et des marchés, ainsi que la disponibilité de produits frais, peuvent avoir une incidence considérable sur les habitudes de consommation.

Rendre les fruits et légumes plus abordables est une nécessité. Pour résoudre les problèmes d'accès économique à la consommation de fruits et légumes, il est nécessaire de mettre en place des interventions visant à atteindre les groupes socio-économiques les plus faibles, tels que des programmes de protection sociale améliorant l'accès au crédit ou des systèmes de bons d'achat. Rendre les fruits et légumes plus abordables doit être intégré dans une stratégie réglementaire et des programmes gouvernementaux (comme par exemple, les subventions à la production de fruits et légumes ; l'amélioration de la production locale, du marketing, du commerce et du stockage ; l'incitation à la vente d'aliments plus sains, tels que les fruits et légumes sur les marchés de détail, pour soutenir les marchés traditionnels et les marchés de producteurs qui vendent des produits frais autour des supermarchés, ce qui peut soutenir les moyens de subsistance des petits vendeurs informels qui pourraient être remplacés par de grands points de vente au détail).²²

D'autres stratégies sont citées, notamment l'amélioration des méthodes de stockage et des techniques de transformation des produits alimentaires pour maintenir la diversité alimentaire, en encourageant la consommation de fruits et de légumes surgelés.

Les organisations gouvernementales et l'industrie doivent communiquer davantage sur les multiples avantages d'une consommation régulière de fruits et légumes, source de vitamines, de minéraux et de fibres.

²¹ Goryńska-Goldmann, E.; Murawska, A.; Balcerowska-Czerniak, G. Consumer Profiles of Sustainable Fruit and Vegetable Consumption in the European Union. *Sustainability* 2023, 15, 15512. <https://doi.org/10.3390/su152115512>

²² Stadlmayr Barbara, Trübswasser Ursula, McMullin Stepha, Karanja Alice, Wurzinger Maria, Hundscheid Laura, Riefler Petra, Lemke Stefanie, Brouwer Inge D., Sommer Isolde. [Factors affecting fruit and vegetable consumption and purchase behavior of adults in sub-Saharan Africa: A rapid review](#). *Frontiers in Nutrition* vol. 10. 2023.

4. Promouvoir une meilleure connaissance du secteur des fruits et légumes

Dans le cadre de l'Année internationale des fruits et légumes déclarée par l'Organisation des Nations Unies (ONU) en 2021, le COLEAD,²³ à travers ses programmes FFM SPS et FFM Plus (financés par l'Union européenne et l'Organisation des Etats ACP (OEACP)) et le Programme de l'OCDE pour les fruits et légumes²⁴ de la Direction des échanges et de l'agriculture, ont lancé une série de sessions en ligne pour échanger sur l'importance du secteur des fruits et légumes et de ses différentes dimensions.

Les principaux objectifs de la série sont :

- Partager la connaissance des marchés et des opérateurs travaillant sur les marchés locaux et d'exportation des fruits et légumes,
- Informer sur la contribution du secteur des fruits et légumes à la production et à la consommation durables,
- Promouvoir la contribution des fruits et légumes à une alimentation saine et nutritive,
- Partager les réussites et innovations d'opérateurs du secteur privé dans l'Union européenne et les pays du Sud, ainsi que les leçons tirées d'expériences.

²³ En tant qu'organisation du secteur privé (sans but lucratif), le COLEAD a pour objectif de soutenir les activités visant à accroître la contribution du secteur agricole à la réalisation de l'objectif de développement durable. <https://www.colead.link/>.

²⁴ Le programme de l'OCDE pour les fruits et légumes favorise les échanges internationaux par l'harmonisation de la mise en œuvre et de l'interprétation des normes de commercialisation. <https://www.oecd.org/agriculture/fruit-vegetables/>

Série OCDE-COLEAD sur l'industrie des fruits et légumes

Session n°7 - Facteurs qui influencent les choix des consommateurs dans la consommation de fruits et légumes frais

Jeudi 20 juin 2024

08h00-09h30 UTC / 10h00-11h30 CET (heure de Paris / Bruxelles)

En ligne (Zoom)

Interprétation anglais-français disponible

PROGRAMME

Modératrice : *Isolina Boto, responsable des réseaux et des alliances, COLEAD*

10h00-10h10 Bienvenue et introduction

- *José Brambila-Macias, directeur de programme, Direction des échanges et de l'agriculture, Codes et régimes agricoles, OCDE*
- *Jeremy Knops, délégué général, COLEAD*

10h10-10h40 Facteurs affectant les choix des consommateurs en matière de fruits et légumes

Ce panel partage des informations sur les tendances et les résultats de recherches récentes sur les préférences et choix des consommateurs européens.

- *Michał Gazdecki, chercheur, Équipe d'analyse et de recherche sur les marchés agroalimentaires, Université des sciences de la vie de Poznań, Pologne*
- *Frans Folkvord, professeur associé, Université de Tilburg, Pays-Bas*

10h40-11h05 Points de vue des opérateurs

Ce panel présente les expériences d'opérateurs qui produisent et distribuent des fruits et légumes.

- *David Muya, directeur, The Fresh Approach, Kenya*
- *Karan Narchail, Responsable de catégorie, Wealmoor United Kingdom*

11h05-11h20 Séance de questions-réponses

11h20-11h30 Conclusion et perspectives d'avenir



Cet évènement a été organisée dans le cadre du programme Fit For Market+ mis en œuvre par le COLEAD dans le cadre de la Coopération au Développement entre l'Organisation des États d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (OEACP), et l'Union européenne (UE).

Cette publication a été produite avec le soutien financier de l'UE et de l'OEACP. Son contenu relève de la seule responsabilité du COLEAD et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant la position de l'UE ou de l'OEACP.